图书情报工作
第62卷 第5期 2018年3月

基于全渠道理论的图书馆资源建设与服务模式重构*

■ 罗昌华
海口图书馆 海口 570102

摘要：[**目的/意义**]随着新一轮信息技术革命的深化，全渠道用户群体开始崛起，并改变着信息消费与利用形态。全渠道策略已经从单纯的商业层面扩展到社会层面，图书馆可以利用全渠道的理念与方法进行资源建设与服务模式的重构，更好地适应用户群体的变化，满足用户的需求。[**方法/过程**]引入全渠道理论，讨论全渠道理念与策略在图书馆资源建设与服务中的适用性，并据此提出相关实施建议。[**结果/结论**]图书馆引入全渠道策略可以更好地识别不同的服务阶段与服务方式，整合不同的服务主体，从而更好地为用户提供全方位的服务。

关键词：全渠道理论 资源建设 服务模式 用户服务
分类号：G250
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2018.05.005

1 引言

随着以互联网和大数据为标志的新一轮信息技术革命的深化，图书馆信息服务所面对的用户群体开始呈现出一些新的变化，其中“全渠道”（omni-channel）属性是最为显著特征之一。全渠道用户在查询信息、获取信息和享受信息服务时，不再像传统上那样忠于或固守单一渠道，而是自如整合、交错、切换线上线下的不同渠道来满足自己的信息需求，完成信息查询和获取的任务。对于图书馆来说，引入“渠道”“全渠道”的理论视角和方法策略具有重要的意义。

从渠道视角出发，对于图书馆生存地位的探讨其实是对渠道定位的探讨，图书馆与书店、数据库商、出版商、互联网等机构形态的竞合关系就是渠道之间的协同、整合、竞争和博弈，而图书馆对于自身资源建设和服务模式的完善改进实际上是对于渠道的整合和优化。

当前，来自商业领域的“渠道”概念与形态本身也在发生着重大变化，渠道正在经历着从单渠道到多渠道、跨渠道，再到全渠道的演化变革。本文引入全渠道的理论和策略，分析其产生动因和在图书馆服务领域的适用性，最终提出基于全渠道理论的图书馆资源建设与服务模式重构策略。

2 图书馆资源建设与服务模式重构的背景

2.1 开放环境下图书馆用户的行为嬗变

现代图书馆区别于古代图书馆的最显著特征就是其更加重视文献利用[1]，也使得图书馆的资源建设与服务工作与文献利用的群体特征和场景特征息息相关。在“互联网＋”的时代背景下，从基于PC和网页端的传统互联网到基于智能手机的移动互联网，网络正在消解传统领域的诸多壁垒和界限。在信息交流和传播领域，以开源运动为发端，开放科技信息、开放政务信息、开放数据、商业领域的开放专利等相继蓬勃发展，持续积累和扩充着海量的公共信息资源，深刻塑造着全新的开放知识环境。在这种开放知识环境中，用户已不再过分关注和刻意区分信息源的属性和特征[2]，而是将目光聚焦于自身的信息使用场景，关注从多源、异质、海量的信息中，快速乃至即时地形成高知识含量的“解决方案”。图书馆不再是用户的唯一信息来源渠道，因此图书馆信息组织工作将更多地转变为用户目标驱动的知识服务工作[3]。从“以馆藏为中心”到“以用户为中心”的变化[4]，已经成为广大图书馆（特别是研究型图书馆）的共同认识。

2.2 新技术环境下图书馆用户的赋权与赋能

以生态学视角观察图书馆所处的信息传播交流环

作者简介：罗昌华（ORCID：0000－0003－1013－4064），副馆长，馆员，E-mail：a13976985361@163.com。
收稿日期：2017－07－04 修回日期：2017－11－07 本文起止页码：40－46 本文责任编辑：王善军

罗昌华. 基于全渠道理论的图书馆资源建设与服务模式重构[J]. 图书情报工作,2018,62(5):40－46.

境，可以认为图书馆用户是信息交流生态的尾环和下游，图书馆处于中游的信息消费者和分解者角色，而出版者处于负责信息生产和传递的上游，在当代深受商业化影响的出版领域，出版者通过售卖方式将信息传递给图书馆，而图书馆则购买了信息再将其分发到用户手中[5]。因此，以图书馆为中介，在其上游遵循“采购－消费”的商业模式，在其下游遵循普遍、均等、公益的公共服务模式。在传统的信息交流与传播中，处于生态位上游的出版者具有内容、技术、定价权等方面的权利优势，而在新技术环境下，这种权利优势正在发生转移乃至置换，作为中介的图书馆在进行资源建设工作中必须正视这种变化。

在商品零售领域，有学者将过去 150 年的零售业发展划分为三次浪潮：第一次浪潮（1850 年 – 1950 年），是生产驱动、追随需求的生产商大权在握时代；第二次浪潮（1950 年 –2000 年），营销驱动和创造需求的时代，供过于求，渠道为王，市场主导权开始从卖方向买方转移；第三次浪潮（2000 年至今），是以商品过剩和新一轮信息革命为发端的绝对买方市场阶段，进入了消费者掌权时代[6]。

从图书馆的定位出发，在考虑面向下游的公益性服务的同时，也需要对上游的这种销售环境的变化加以关注。上述对于 150 年来商品零售领域发展脉络的回溯，可以作为图书馆考察上游信息产品供给情况的时间坐标。现代意义上的图书馆同样诞生于约 150 年前的 19 世纪中期，图书馆的发展历程见证了出版业市场的兴起和壮大，同样也见证了在信息利用和信息消费领域的权力转移。随着移动智能和互联技术网的发展，图书馆用户群体的 SoLoMo（社交、本地、移动）特征得到彰显。如今以下的场景已经十分常见：图书馆用户的阅读行为可以来源于多元的渠道，可以在微信公众号中获得荐书信息，然后可以在电商网站下单购买实体书，可以下载电子版到手持阅读器上，可以到图书馆借阅该书，乃至突破传统的“看书”方式，在音频平台上获取该书的有声版本，用耳朵“阅读”。新一轮信息技术的发展，实现了作品的版本形态和传播渠道空前的多样化。在这种环境下，一方面是信息和知识产品供给的爆炸性增长，另一方面是用户有限的时间、精力和注意力，因而选择和支配的权力向用户端明显倾斜。新技术环境对于图书馆用户的赋权与赋能最直接的表现就是：图书馆用户正开始以随心所欲的方式从任何渠道、任何时间、任何地点获取所需的信息或其他类型的知识服务或产品。

此时，图书馆用户自身的概念也将被重新定义，他们不仅仅是指图书馆的到馆用户或拥有读者证的用户，甚至不仅仅是具有数字图书馆访问权限的用户，而是全社会所有享有图书馆服务可达性的群体。这也将对图书馆传统的资源采访模式带来新一轮的挑战。

3　全渠道理论的提出和内涵

本文引入“全渠道”的视角分析图书馆资源建设模式和服务模式的重构策略。全渠道的概念来自于商业领域的零售行业，该概念起源于 2009 年左右，兴盛于 2011 年，并在 2012 年之后使用率大大增加，用以描述营销和零售领域的巨大变革。2011 年，全球知名的贝恩咨询公司创新和零售行业负责人 D. Rigby 在当年的《哈佛商业评论》上发表了《购物的未来》一文，全面系统阐释了全渠道的内涵：在数字化零售环境下，零售商将通过多种渠道与顾客互动，如网站、实体店、服务终端、直邮、目录、呼叫中心、社交媒体、移动设备、上门服务，等等[7-8]。

全渠道理论提出后，引起了商业界和社会其他领域的强烈反响，对于全渠道的理解也从商业决策视角扩展到社会视角，因为这一理论反映了信息技术革命下社会生产和消费行为的变化。全渠道的实质可以理解为：数字消费环境下的用户不再忠于单个渠道，而是交错出现在网店、移动客户端、社交网络节点、实体店等全渠道中，期望获得多渠道之间的无缝集成体验。

用户行为的变化也要求产品和服务提供商需要将目前各个独立运作的渠道整合起来，为用户提供无差别而又独特的卓越服务。在全渠道策略中，重点不在追求单一渠道的最优或最强，而是追求各个渠道之间达到高度协同与高度融合。

4　全渠道理论在图书馆资源建设与服务中的适用性探讨

如前文所述，对于图书馆来说，图书馆用户已经扩展为数字社会更大范围的群体，这与“全渠道理论”所关注的消费者群体有相当大的重合。在以用户为中心的馆藏建设模式中，可以借助全渠道的视角关注用户群体的变化，探索全渠道策略在图书馆资源采访模式重构过程中的应用。

4.1　全渠道用户的新需求和新行为

有学者认为，“技术驱动下的消费者变化”是全渠道现象的成因。在历史上，零售形态变革的轨迹是“技术变革－生产变革－零售变革－顾客变化”，而今天的

图书情报工作
第 62 卷 第 5 期 2018 年 3 月

轨迹则变为“技术变革－顾客变化－零售变革－生产变革”[13]。由此可见，顾客与用户正从变革影响链条的末端前移成为触发渠道变革的因素。

从信息视角观察，当代消费者获取商品或服务的行为主要是信息的采集、加工、比较和发出指令等活动，也包括信息的接收和反馈活动。因此，产品和服务流通的渠道越来越接近于信息交流传播的渠道。全渠道信息传递的时代必然导致全渠道消费者群体的崛起[8]。

对于全渠道用户来说，他们的信息搜集、比较、订单、交付、收货、服务咨询等环节有诸多的渠道可供选择和使用，这些不同渠道可能交错出现在一次完整的获取产品或服务的过程中，而用户并不会感受到渠道之间的明显切换或差别。全渠道用户已经成为当前市场上最具活力和最具影响力的消费群体，他们的作用力不仅在于全渠道的购买、消费，而且影响到行业链条的上下游，比如全渠道地参与产品设计、生产，全渠道地进行评价、反馈和传播。

对于图书馆来说，经过长期的发展和探索，图书馆已经积累了较为完备的渠道优势，一方面各类图书馆实体馆舍、服务空间与网点（如自助图书馆）为用户提供了其他信息服务商不可比拟的线下渠道；另一方面，随着数字图书馆、移动图书馆、智能图书馆的发展，图书馆逐步健全了网站、微博、微信号、APP 等线上渠道。尽管这些不同渠道之间还需要进一步整合和关联，但是已经形成了全渠道的雏形。更为重要的是，图书馆所遵循的普遍、均等、包容的公共服务标准与理念，降低了广大用户接入全渠道的门槛，从而真正使全渠道策略从单纯的商业领域走向社会领域，有利于提升社会信息资源配置的效率和社会福利。

4.2 渠道的重新定义和重新构建

在全渠道环境中，用户的“渠道认同先于品牌认同”已经成为常态[9]。尤其是在图书馆所处的信息服务生态中，用户通常在日常学习、生活和工作场景中产生信息和知识需求，当决定获取某项知识内容时，首先会选择和接触渠道入口（如通过搜索引擎、电商提供的书目、图书馆书目、向社交网络和熟人关系求助），进而通过合适的渠道获取最符合问题情境的知识提供方式和解决方案，而非传统上通过单一渠道获得固定载体形式的文献实体。渠道的丰富性可以触发用户更多的需求，从而逐渐使用户对渠道的依赖和偏好甚于对品牌和产品的偏好，形成“渠道生成需求”的新模式。比如用户在浏览电商的图书产品信息时，可以通过购物页面上相关主题图书的推荐产生新的购物需求；再比如用户通过社交网络上的图书评论来帮助判断是否值得获取某一本图书。

同时，图书馆所面对的信息产品与服务渠道的特点还在于：信息形态可以不依赖于物质实体而存在[15]。这必然加剧了传统单一渠道的分离和分化。为有效解释这一现象，仍以最为传统的消费场景为例：单渠道模式中，用户搜寻产品、比较产品、观察和鉴定产品、就产品进行咨询和议价、为产品付费、获取产品都是发生在单一渠道中的（如商场的柜台）。而在传统的图书馆服务渠道中，这种单渠道模式则更为典型：读者在图书馆馆舍中查询和获取书目信息，在书架查找和获取图书，在图书馆柜台完成借阅或者直接在阅览空间完成信息的获取和利用行为，以上所有的信息行为几乎都在图书馆实体空间这一单一渠道内完成。而在全渠道模式下，图书馆用户的行为已经呈现出显著的分离态势如图 1 所示：

	搜集信息	获取信息	利用信息	反馈信息
多渠道	图书馆目录 电商网站 网络读书社群 网络知识社群 听书类音频书目 读书类电视节目 书店	图书馆借阅 电商下单 获取电子版 获取音频版本 书店购买 ……	阅读纸质版 阅读电子版 听书 多媒体 ……	出版社反馈渠道 电商图书产品页面 图书社群 读者社群 图书馆社区 书店社区 社交网络
单渠道	图书馆目录	图书馆借阅	图书馆借阅	/

图 1 多渠道模式下的图书馆用户行为分离

当传统上图书馆用户的行为囿于固有单一渠道内时，图书馆对于渠道的认识和感受可能还不是特别明显，但是在图 1 所示的多渠道模式下，图书馆有必要借助相关理论，对“渠道”这一概念进行重新认识和构建。

商业领域的“渠道”一词来自于营销学概念，在传统上是指产品从生产者向消费者转移过程中所经过的组织机构，在新技术条件下，产品和服务在生产者与消费者之间通路一方面在长度上被大大缩短，另一方面在广度和宽度上则呈现出增强的态势，如表 1 所示。因此，当前渠道的内涵主要是指产品从生产者手中向

消费者手中转移所经过的路径或过程[8]。此外,新技术环境下渠道内涵的变化还在于渠道商所流转的内容:从以前单纯的商品所有权,拓展到涉及产品的全部信息、资金甚至用户群体的流动[10]。这对于图书馆的启示主要包括:①正视图书馆服务渠道的分化,建立全渠道思维和决策视野,精准划分图书馆的服务环节,建立有针对性的服务策略;②识别渠道内的其他参与者,判断和形成图书馆在信息服务全渠道内的竞合策略;③归根结底,需要清楚地认识到用户端的变化,即全渠道用户群体的崛起,进而从全渠道用户的视角出发设计图书馆的业务流程和服务。

表1 渠道内涵的变化

维度	解释	趋势
渠道长度	产品或服务从生产者向消费者转移所经过的中间环节数量	缩短
渠道宽度	同一区域统一渠道环节可选择的中间商数量	增加
渠道广度	可选择和应用的渠道数目	增加

4.3 全渠道的形成、演化和发展策略

全渠道模式的形成不是一蹴而就的,而是经过了多个阶段的发展演化历程。在全渠道的英文 Omni Channel 中,Omni 指"全、总、多",是相对于传统的单渠道、多渠道、跨渠道而言的,如图2所示:

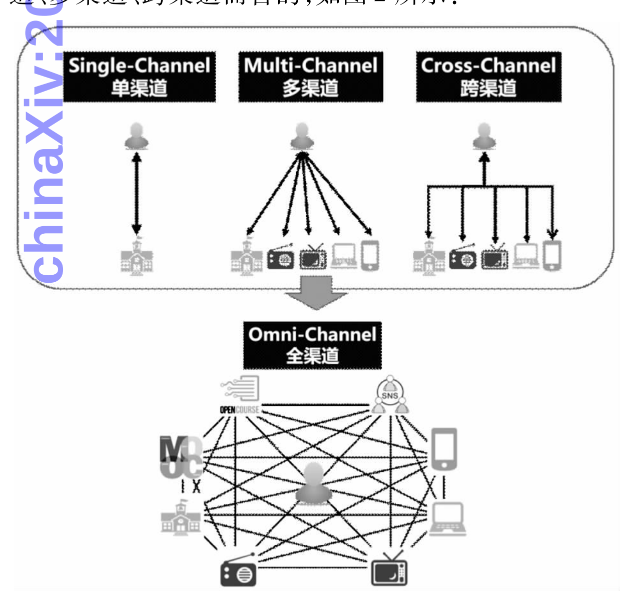


图2 全渠道的形成过程

对于图书馆的服务业务流程变革,也可以用渠道演变的规律进行观察:①如前文所述,传统的图书馆阵地服务是最为典型的单渠道模式,用户可以在图书馆馆舍空间被完成信息查询与获取的全部行为;②多渠道是指用户可以从两条或多条完整的渠道独立完成信息查询和获取的全部功能,在这当中,每条渠道完成渠道的全部而非部分功能。例如用户通过数据库查询和获取期刊论文电子版,或者是在图书馆浏览期刊论文的纸质版,这两条渠道可以互不相交、独立完成;③跨渠道是指用户通过多条渠道组合完成信息的查询和获取任务,每条渠道仅仅完成渠道的部分功能。事实上,图书馆服务长期以来很大程度上已经形成了跨渠道的模式,其成熟形态甚至要早于商业销售领域的跨渠道模式。例如用户通过图书馆网站检索书目信息,然后前往图书馆进行借阅,这其中涉及了线上和线下两种渠道的结合使用。而我们所熟悉的不同图书馆之间的通借通还和馆际互借,由于涉及了多个图书馆的服务渠道,都可以理解为图书馆服务的跨渠道形态。

全渠道模式和以上三种传统模式相比,最大的区别就是以用户为中心。在单渠道、多渠道和跨渠道模式中,服务提供者都是从自身角度出发进行服务设计,用户是被割裂的,即同一位用户在不同的渠道中,会被视为不同的用户。而在全渠道模式中,无论用户处于任一渠道,都可以获得一致和无缝的服务体验,而感觉不到渠道壁垒的存在。对于图书馆来说,就需要围绕统一的用户身份,以用户为中心设计协调和整合多种服务渠道组合。

5 全渠道理论视角下资源建设与服务模式的重新审视

5.1 图书馆构建全渠道的基础与关键——用户成为驱动要素

图书馆传统的资源采访流程主要涉及了采购、编目、上架、流通等环节,纸质印本图书的采访流程一般要经过采购、验收、盖馆藏章、贴磁条、分类编目、粘贴条码及书标、典藏分配等若干个环节[11]。因此,新书上架流通一般需1-2个月的时间,如果再加上前期繁琐的预算审批流程和采购时间,图书承载的新知识达到用户端的周期要更加漫长。而在追求"快速、迅捷"的互联网时代,这样的周期无疑使图书馆的信息供给效率落后于其他渠道。

因机构属性、运营模式、物流模式的差异,传统的图书馆乃至实体书店在互联网时代在对用户信息需求的响应、信息传递和呈现方面落后于基于互联网的应用及服务,图书馆、书店不再是用户获取信息和知识的首选渠道。而以生态视角分析,图书馆可以发挥自身独有的生态位优势,并不需要与互联网信息服务进行"非此即彼"的竞争和交锋,而是寻求基于网络信息技术的资源采访模式重构。

从2010年前后开始,读者驱动采购(patron-driven acquisition,PDA)开始在海外图书馆中形成规模。PDA采购模式本身就是权利向用户倾斜的一种体现,它以读者的需求为主导,将部分采购权交到读者手中。PDA使读者从资源建设的接收者和终端转变为发起者和首端,成为文献资源建设的决策者[12]。但是,时至今日,PDA模式也面临着关于用户选书能力有限、与馆藏建设目的冲突、冲击学术出版等争议[13]。

有学者认为,PDA的发展是现代信息技术和电子商务在图书馆业务中的直接应用[14]。而如前文所述,从2010年以来,图书馆所面临的技术环境和商业环境正在面临由移动和智能技术引领的新一轮变化,新技术革命和"用户掌权"浪潮都推动着以用户为中心的图书馆资源采购模式走向深化,也呼唤着新的理论作为实践的指引和支撑。

基于此,本文提出了基于全渠道的图书馆资源建设与服务框架(见图3)。图3中呈现了支撑读者群体的不同渠道,主要包括以纸版图书为销售对象的书店及电商、以电子资源提供为主的制作商(提供商)、第三方物流公司以及图书馆。以用户为中心、以图书馆为主导,围绕这些不同渠道进行设计组合,就构成基于全渠道的图书馆资源建设与服务模式重构的主要内容。

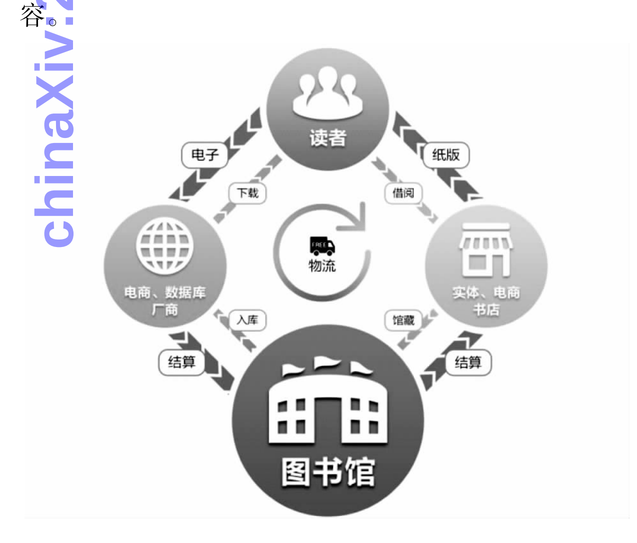


图3 基于全渠道的图书馆资源建设与服务框架

5.2 基于全渠道的业务流程变革要素

为了达到全渠道的标准,关键在于以用户为中心完成渠道之间的整合,这要依靠流程变革来实现。具体来说,针对图书馆资源建设与服务的用户需求特征与场景特征,流程变革主要面向纸质图书、电子资源和流通环节三个方面。

(1)纸版图书的流程变革。读者可以根据自己的需求通过移动端随时查询图书馆的馆藏,如果馆藏没有或者馆藏允许增加副本,可直接到有合作关系的书店或者电商去直接"借阅",借阅后图书馆和书店、电商进行结算(此部分纸版书主要开放在适合读者进行直接采购的书籍类目上)。而对于馆藏基于知识保存作用的书籍采购还是由图书馆的采购部门直接负责。目前在实践领域,一部分图书馆采用周期时的放开,比如在4月读书活动月以读者活动的方式开展,在限定的周期内向读者进行采购开放;也有一部分图书馆作为长期的一项读者服务,但是对图书的种类、总购书金额、读者的权限进行限定来开展。

(2)电子资源的流程变革。当前,各类图书馆的电子资源数据库数量庞大、种类繁多。但是在实际的使用过程中,很多数据库的使用频率并不高,单次的使用成本也非常高。因此电子资源数据库的流程重构显得更为重要。在基于全渠道的电子资源建设与服务流程中,读者可根据自己的知识需求通过任何一种方式访问有合作关系的任何一家电子资源数据库,通过读者证号进行身份认证,进行电子图书、电子期刊、文章、视频等电子资源的"借阅",借阅后读者可自行支配,同时进入图书馆的电子馆藏平台,后续的读者可通过图书馆的平台进行直接下载使用。使用电子资源所产生的费用可根据下载次数、阅读次数等标准参数,由图书馆定期与数据库制作商来进行结算。由此,图书馆无须在为某一个数据库系统买单,也无须再购买一年零星的点击率买单,按读者使用结账。在未来的全渠道模式下,图书馆可以直接与出版社、杂志社、作者等内容生产方进行直接的合作,省去中间提供商的环节,这对于知识的流通和财政的节流都有可能带来积极的作用。

(3)流通环节变革。在传统的单渠道模式下,图书馆馆藏图书的流通原本是需要通过图书馆这个实体单位进行中转。而在全渠道模式下,纸本图书的流通无须经过实际的还书借书过程,而是借助强大的物流系统来实现。读者向图书馆借阅及还书,可直接用快递来实现;读者和读者之间也同样可以通过快递的方式实现纸版图书的流通。

5.3 资源建设与服务全渠道需要解决的关键技术与路径

在商业领域,全渠道的构建与完善离不开强大的电子商务系统的支持,而考虑图书馆的实际,本文认为图书馆构建全渠道资源建设与服务模式需要涉及以下十大系统:读者管理系统、纸版馆藏系统、电子资源系

统、书店(电商)对接系统、数据库对接系统、资源定位系统、互动交流系统、结算系统、后台管理和统计系统。在这其中,又以馆藏与书店系统对接、书籍定位、快递派送三个方面最为关键。

(1)馆藏、书店系统对接。在全渠道模式下,书店管理系统与图书馆馆藏系统的对接是最为关键的一个环节。目前图书馆的馆藏系统并不统一,图书馆对馆藏系统也基本都是购买第三方系统,需要第三方的技术支持才能够进行业务的修改与调整。书店也都有各自的管理系统,双方在进行系统对接上需要双方技术的配合和根据对接情况进行本业务系统逻辑的写入,此过程繁琐而要求对图书馆、书店以及本系统的业务都非常熟悉的情况下进行。所以对于本模式系统而言,在未来如何让图书馆馆藏系统进行开放是推进全渠道策略的重要环节。

(2)书籍定位技术。在全渠道模式下,读者之间的转借靠物流来实现,如果读者开放自己的位置,可以通过读者的定位来间接实现书的定位。如果可以通过对书籍本身实现定位、包括书籍在馆藏书架中的准确位置,那么对于本模式而言图书的上架、读者之间的转借都将更加智能和便捷。

(3)快递派送选择。在公共图书馆领域,全渠道模式下的物流系统通过与第三方快递公司的合作来完成快递流通。在高校图书馆领域,校园内的物流可以通过学生勤工俭学来进行快递借阅,同时也需要相应的快递派送平台来进行辅助。快递的派单、人员的招募与选择、结算的方式等就成为了全渠道模式物流系统的一大关键,可以借鉴目前成熟的同城快递及出行派单等系统的成熟技术进行应用。

5.4 全渠道模式可能面临的问题分析

同其他新型模式的应用一样,全渠道模式在探索实践的过程中,同样可能面临许多阻力与争议,在本部分主要对可能出现典型问题进行分析。

(1)采购成本的上升。在传统的图书馆采购过程中,图书馆集中采购图书的报价折扣率比零散采购折扣率大。在全渠道模式下放开给读者采购的书籍,因为是单本书籍零散采购所以其成本会上升,同样的经费能够购买的图书总量下降了。但这也并非绝对,要看图书馆与书店合作的达成情况。虽然成本有一定的上升,但是更加满足读者需求,流通率提高对于图书馆服务知识传播的职能而言是更加有意义的。

(2)文献编目的及时性、准确性和完整性需要保障。在全渠道模式下,读者采购书籍后续面临的最大问题为如何保证编目的及时性与准确性。如果编目数据不及时,就会造成读者查询不到读者购买的这部分书籍,不利于后续的流通。如果采用书店提供的字段,则也会存在字段不完整不准确,馆藏检索系统会越来越乱的情况,也同样不利于读者检索和甄别。所以保证编目的及时性和准确性是十分重要的。

(3)与第三方物流的对接。由于图书馆缺乏自身的物流系统,所以需要依赖第三方的物流公司,由此就涉及到图书馆读者信息、流通信息与物流公司系统的对接。此对接需要对第三方物流公司系统和平台做优化,需要第三方物流公司的支持,在业务和收益还无法确认的状态下,此项工作的推进进度和实现程度会受到影响。

(4)结算系统的安全性、即时性。在全渠道模式下,图书馆需要与书店、电商、数据库提供商及物流等实现线上的实时结算,对目前的财务审批流程是个挑战,对系统的安全性也提出了更高的要求。所以如何使得财务审批流程简单化和结算系统的安全性设计成了非常重要的环节。

6 结语

渠道概念原本来自于商业销售领域,但是在开放知识环境中、在用户行为"全渠道化"的背景下,处于公共服务领域的图书馆可以借鉴渠道、全渠道的理论与实践策略,更好地思考自身定位,设计和重构资源建设和服务策略。全渠道为图书馆提供了全新的视角,特别是有助于我们精准识别和划分服务对象、服务阶段,以及对应的服务手段,同时有助于我们在向全渠道用户提供服务时,更好地认识和整合来自其他渠道的竞争者、合作者,有利于营造更为和谐有序的信息服务生态,也帮助图书馆在全渠道实践中找到新的价值生长点。

参考文献:

[1] 于良芝. 图书馆情报学概论[M]. 北京:国家图书馆出版社,2016.

[2] 王铮. 面向创新的开放知识资源管理若干理论问题研究[J]. 图书情报工作,2015,59(5):31－39.

[3] 张晓林. 走向知识服务:寻找新世纪图书情报工作的生长点[J]. 中国图书馆学报,2000,26(5):32－37.

[4] 初景利. 复合图书馆建设目标与实施策略[J]. 图书情报工作,2005,49(11):54－57.

[5] 韩丽,王敏,初景利. 生态学视角下开放获取驱动的学术交流系统变革研究[J]. 中国科技期刊研究,2017,28(2):105－111.

[6] 颜艳春. 全渠道拥抱消费者王朝[J]. IT经理世界,2012(11):

130 – 133.
[7] RIGBY D. The future of shopping[J]. Harvard business review, 2011(12):64 – 75.
[8] 李飞. 全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多渠道零售革命风暴[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2013, 28(2):1 – 11.
[9] 李飞. 全渠道营销理论——三论迎接中国全渠道零售革命风暴[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2014,29(3):1 – 12.
[10] 李飞. 全渠道营销:一种新战略[J]. 清华管理评论,2015(1/2):32 – 39.
[11] 乔亚铭,肖小勃. 高校图书馆传统业务的调整与重组——以西安交通大学图书馆为例[J]. 情报探索,2014(8):87 – 91.
[12] 刘华. 以读者为主导的文献资源建设——美国学术图书馆读者决策采购(PDA)研究[J]. 图书情报工作,2012,56(5):89 – 93.
[13] 樊国萍. 读者决策采购——用户需求驱动的文献资源建设模式[J]. 大学图书馆学报,2012(6):57 – 62.
[14] 刘华. 读者决策采购在美国大学图书馆的实践及其对我国的启示[J]. 大学图书馆学报,2012(1):45 – 50.

The Reconstruction of the Library Resource Development and the Service Model Based on the Omni Channel Theory

Luo Changhua
Haikou Library, Haikou 570102

Abstract: [**Purpose/significance**] With the development of the new information technology revolution, omni channel users have appeared, changing the information consumption and utilization ways. The omni channel strategy has expanded from the business level to the social level. Libraries could introduce the omni channel to design and reconstruct the resource development and service models to meet users' needs. [**Method/process**] This paper analyzed the adaptability of the omni channel theory in reconstructing the library resource development and service models, and made relative suggestions. [**Result/conclusion**] The omni channel helps libraries to identify different service stages and methods, as well as integrates service bodies to support users' central position.

Keywords: omni channel resource development service model user service